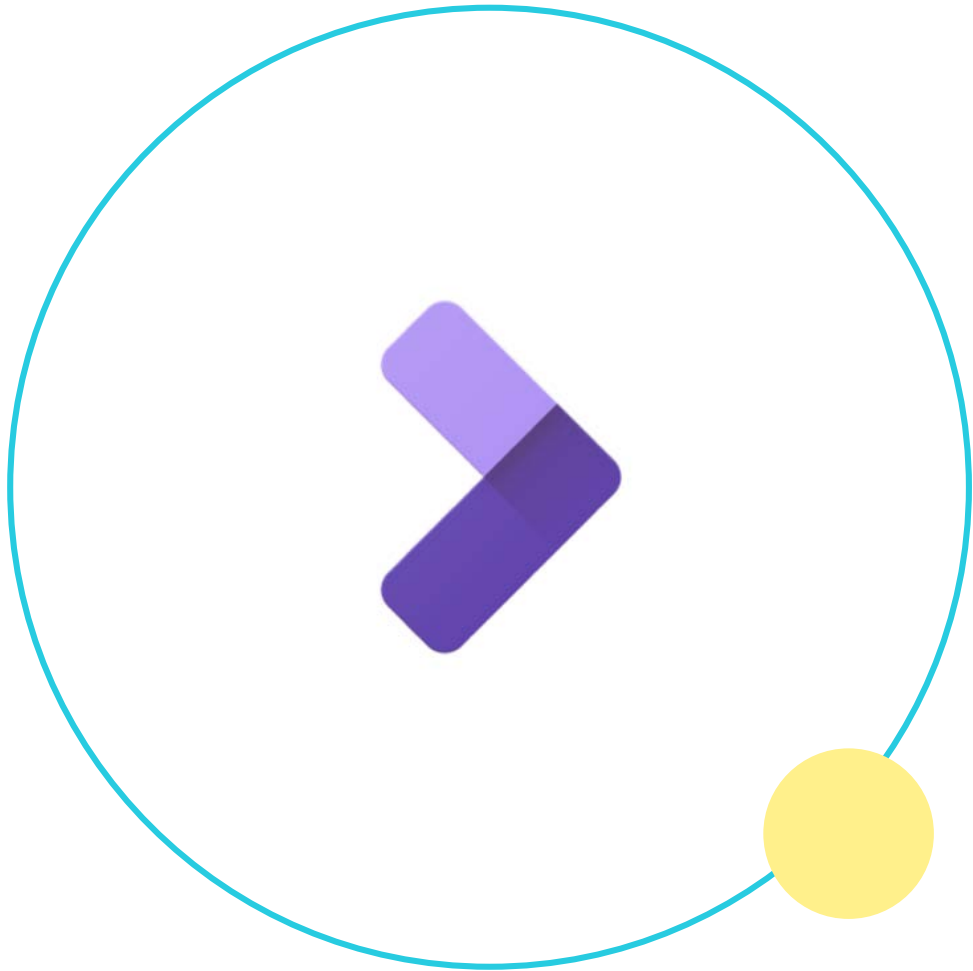


Интеллектуальная атрибуция на основе данных

Прощай, Last Click! И здравствуй,
Data Driven!

Станислав Видяев, Старший
аналитик, Google Россия

**Каждое взаимодействие
с клиентом имеет ценность**



Google Attribution Free и Google Attribution 360

360

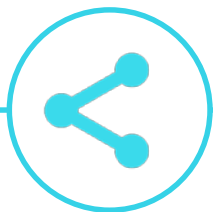


FREE

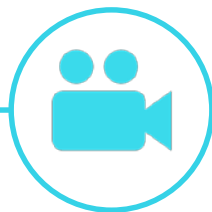




МЕДИЙНАЯ
РЕКЛАМА
ПО БРЕНДУ



ПЕРЕХОД
ИЗ СОЦСЕТИ



ВИДЕО



ПЕРЕХОД



ОРГАНИЧЕСКИЙ
ТРАФИК



ПЛАТНЫЙ
ПОИСК



EMAIL
ПОИСК



РЕМАРКЕТИНГ



ПОИСК



ПОКУПКА

**Топ стратегический
приоритет в 2017:
Многоканальное
отслеживание и атрибуция**





Атрибуция

Назначения
ставок

+

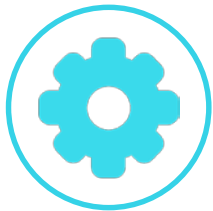


Многоканальные пути переходов

Стратегический
анализ



10



ЛЕГКО
НАСТРОИТЬ



МНОГО-
КАНАЛЬНОСТЬ



КРОСС-ДЕВАЙС



ПРИМЕНИМОСТЬ



ЛЕГКО НАСТРОИТЬ

Link Google Analytics properties

Link one or more Google Analytics properties to provide click and conversion data for your Google Attribution modeling and reports. AdWords accounts linked to each Google Analytics property are automatically added. You may only add accounts that you have admin access to.

FIND PROPERTIES



Link your Google Analytics properties and views

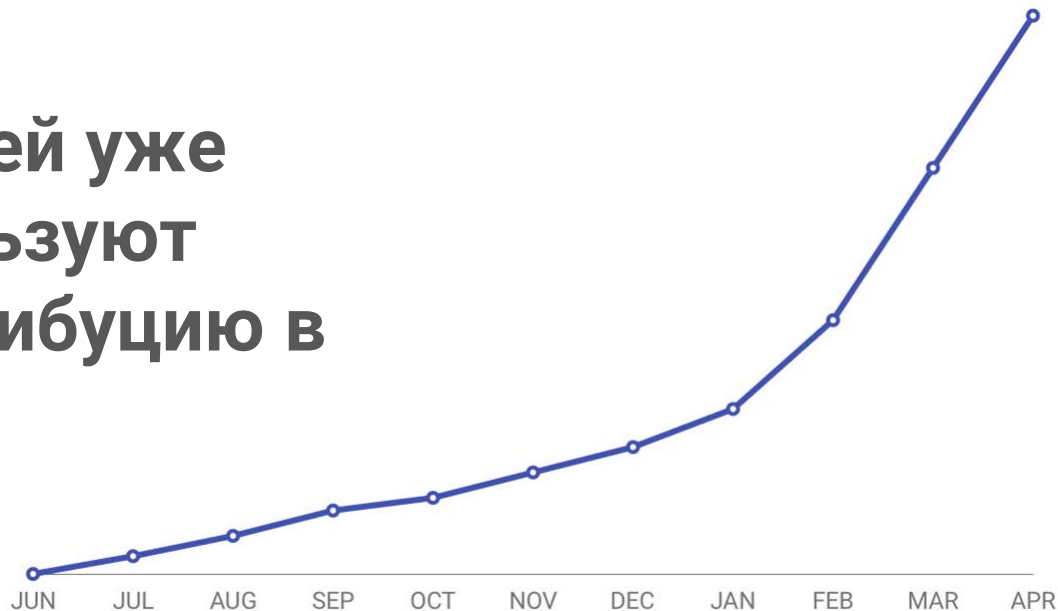


AdWords accounts are automatically linked



Click, conversion, and cost data is ready for import!

Сколько
рекламодателей уже
сегодня используют
data-driven атрибуцию в
AdWords



Вы тоже
можете
начать уже
сегодня!

В среднем,
рост объема
конверсий
+5%

Выберите модель атрибуции для конверсий в Поисковой сети и Google Покупках. [?](#)

Атрибуция по последнему клику ▾

⋮ На основе данных

⋮ Атрибуция по последнему клику

⋮ Атрибуция по первому клику

▬ Линейная атрибуция

Ценность конверсии
распределяется с учетом
статистики для этого действия.

можно увидеть, как число
решение...



МНОГОКАНАЛЬНОСТЬ



ORGANIC
SEARCH



PAID
SEARCH



SHOPPING



DISPLAY



VIDEO



SOCIAL



EMAIL



REFERRAL





КРОСС-ДЕВАЙС





10

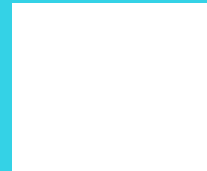
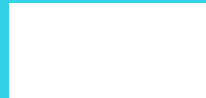
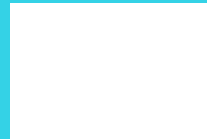
LAST CLICK



RULES-BASED



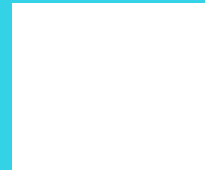
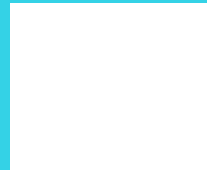
DATA-DRIVEN



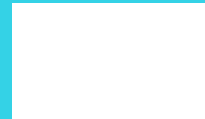
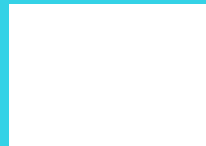
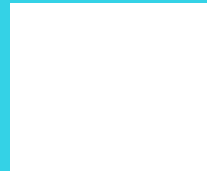
LAST CLICK



RULES-BASED



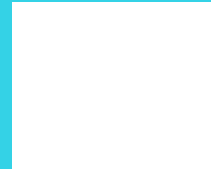
DATA-DRIVEN



LAST CLICK



RULES-BASED



DATA-DRIVEN



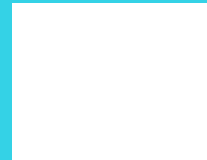
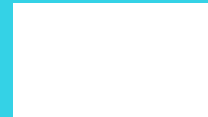
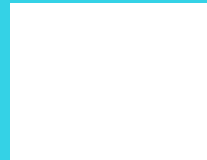
LAST CLICK



RULES-BASED



DATA-DRIVEN



- REPORTS
- Overview
- Model comparison**
- Path length
- Conversion paths
- Time lag

Reports > Model comparison

REPORT SETTINGS

3 conversion types 100.00%

Custom Apr 11, 2017 - May 9, 2017

	Base model Last interaction	Potential Model Select
	Attributed ↓ conversions	Revenue
1 Organic search	1,124	\$177,411.80
2 Paid search generic	801	\$193,627.49
3 Display general	753	\$121,183.35
4 Email	302	\$47,398.90
5 Paid search brand	222	\$34,842.90
6 Display remarketing	86	\$13,497.70
7 Referral	61	\$9,573.95
8 Shopping	51	\$12,009.99
9 Unattributable	153	\$24,013.35



Last interaction model

Select a second model above to see the change across different metrics.

FEEDBACK



ПРИМЕНИМОСТЬ

- REPORTS
- Overview
- Model comparison**
- Path length
- Conversion paths
- Time lag

Reports > Model comparison

REPORT SETTINGS

3 conversion types 100.00%

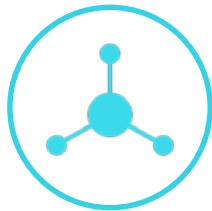
Custom Apr 11, 2017 - May 9, 2017

Channel	Base model Last interaction		Potential Model Data-driven		Change
	Attributed conversions	Revenue	Attributed conversions	Revenue	Attributed conversions
1 Organic search	1,124	\$177,411.80	922.52	\$145,179.83	-17.9%
2 Paid search generic	801	\$193,627.49	910.52	\$214,417.18	13.7%
3 Display general	753	\$121,183.35	917.27	\$143,966.15	21.8%
4 Email	302	\$47,398.90	270.51	\$42,452.39	-10.4%
5 Paid search brand	222	\$34,842.90	201.18	\$31,575.11	-9.4%
6 Display remarketing	86	\$13,497.70	72.03	\$11,305.83	-16.2%
7 Referral	61	\$9,573.95	53.89	\$8,457.75	-11.7%
8 Shopping	51	\$12,009.99	51.78	\$12,192.54	1.5%
9 Unattributable	153	\$24,013.35	153.00	\$24,013.35	-

FEEDBACK



ЛЕГКО
НАСТРОИТЬ



МНОГО-
КАНАЛЬНОСТЬ



КРОСС-ДЕВАЙС



ПРИМЕНИМОСТЬ

**Last Click уже никогда не
будет прежним!**

**Благодарю
за внимание!**